

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen katering Bandung Milk Center, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara umum gambaran pengaruh bauran pemasaran jasa di katering Bandung Milk Center yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* *people* dan *process* dilaksanakan dengan cukup baik. Terutama pada dimensi *promotion* mendapatkan nilai tertinggi dari hasil rekapitulasi bauran pemasaran jasa yang dirasakan (*preceived*) oleh konsumen. Hal ini dikarenakan pada dasarnya sub variabel *promotion* merupakan hal yang mendasar untuk menjalankan suatu proses pemasaran. Sehingga pada pelaksanaannya, konsumen merasa puas dalam hal *promotion*. Sedangkan *product* memiliki penilaian paling rendah diantara *price*, *promotion*, *people* dan *process*.
2. Penilaian kepuasan yang dirasakan konsumen katering Bandung Milk Center terhadap upaya melalui bauran pemasaran jasa yang terdiri dari lima sub variabel yaitu kepuasan atas *product*, kepuasan atas *price*, kepuasan atas *promotion*, kepuasan atas *people* dan kepuasan atas *process* secara keseluruhan sangat memuaskan. Kepuasan atas *promotion* yang memiliki penilaian paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan yang diharapkan konsumen dengan tingkat kenyataan yang dirasakan terhadap *promotion* yang diberikan kepada konsumen katering Bandung Milk Center memiliki tingkat kesesuaian yang tinggi. Sedangkan *product* memiliki perolehan nilai paling rendah, hal ini menunjukkan bahwa tingkat harapan yang diharapkan konsumen dengan tingkat kenyataan

yang dirasakan terhadap *product* yang diberikan kepada konsumen katering Bandung Milk Center memiliki tingkat kesesuaian yang rendah.

3. Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari *product, price, promotion, people* dan *process* memiliki pengaruh positif yang tinggi terhadap kepuasan konsumen katering Bandung Milk Center secara simultan sedangkan secara parsial ada 1 variabel yang tidak berpengaruh yaitu variabel *people*.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan diatas untuk mencapai maksud serta tujuan meningkatkan kepuasan konsumen melalui bauran pemasaran jasa di katering Bandung Milk Center, maka penulis ajukan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menjalankan dan menentukan upaya melalui bauran pemasaran jasa dengan langkah – langkah sebagai berikut :

1. Upaya meningkatkan kepuasan konsumen melalui bauran pemasaran jasa terbukti dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun dalam hal ini masih terdapat beberapa kekurangan dan harus diperbaiki untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. *Product* memiliki penilaian paling rendah diantara *price, promotion, people* dan *process*. Maka dari itu pihak katering bandung Milk Center harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas dari produk yang akan ditawarkan kepada konsumen baik dari segi rasa, tampilan dan suhu makanan yang nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen.
2. *Process* atau pelayanan pada katering Bandung Milk Center memiliki perolehan penilaian dari konsumen dengan menempati posisi kedua terendah. Hal ini menunjukkan bahwa pihak katering Bandung Milk Center perlu meningkatkan pelayanan pada saat melayani konsumen dengan memperhatikan ketepatan waktu pengiriman produk yang dipesan

konsumen serta dapat menghindari kesalahan pengiriman produk yang tidak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen.

3. Meskipun *promotion* menempati posisi tertinggi dalam kepuasan konsumen, pihak manajemen tetap harus lebih meningkatkan lagi yakni dengan tidak hanya mengandalkan metode *personal selling* tetapi juga mencoba lebih memperluas proses pemasaran dengan memanfaatkan media komunikasi seperti iklan dan pemasaran di media sosial sehingga lebih banyak lagi yang mengetahui adanya katering Bandung Milk Center hal ini juga akan berdampak baik dan meningkatkan penjualan di katering Bandung Milk Center.
4. Setiap penelitian tentunya memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna, begitu juga dengan penelitian ini. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya di katering Bandung Milk Center para peneliti dapat melakukan penelitian tidak hanya mengenai variabel yang telah diteliti, yakni dapat mengenai loyalitas konsumen dan lainnya. Diharapkan hal tersebut dapat membuat setiap konsumen yang telah puas terhadap produk dan jasa yang telah diberikan menjadi konsumen yang memiliki loyalitas terhadap katering Bandung Milk Center.